ONTARIO

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

FACTSHEET

ISSN 1198-712X ©Queen's Printer for Ontario

Agdex#: 057 Publication Date: 01/88

Order#: 88-011 Last Reviewed:

Title: Fundraising for Your Organization

Division: Agriculture and Rural
History: Reprinted February 1989
Written by: Peter Fleming & Nancy Larmer

Table of Contents

- Introduction
- People Give To People
- Know Your Project
- Potential Sources of Funding
- Developing Your Fundraising Strategy
- Know Your Organization
- Other Things To Consider
- Summary

Introduction

Does your group have a long list of project or program ideas - but not enough dollars to do them all? If your answer to this simple question is yes, then read on. Most organizations occasionally require outside funding as a source of revenue for new or special projects. You are not alone!

The 5 key ingredients to successful fundraising are:

1. Know what motivates individuals/groups to donate,
2. know your project,
3. be aware of potential sources of funding,
4. be familiar with your own organization

| Top of Page |

"People GiveTo People"

"People give to People!", is a well used phrase in fundraising. Statistics indicate that 75 cents of every Canadian dollar donated in a year was given by individuals. People like to help others; they may have a personal involvement or commitment to the group and cause; they seek recognition; they enjoy the event; ego gratification; the need to belong to an organization by either donating their time or money; community pride; religious point of view; compassion; community pressure; guilt; or they may give just because they were asked to give! If you don't understand why people give, then you can't design a program for them.

| Top of Page |

Know Your Project

People will want to know what it is they are being asked to support. You should be aware of the costs

101-07296/

involved; the benefits to community and organization; exactly how much money you need - not how much you think you could raise; when are the dollars needed, and the cash flow required to see the project through.

Your project should complement the goals and objectives of the organization. Define your purpose - a clear, concise statement detailing why your organization is raising money. Remember - your purpose will determine if people will give.

| Top of Page |

Potential Sources of Funding

a) Special Events Fundraising

Special events (e.g., raffles, bingos, draws, garage sales, etc.) can be organized by the group as one method of raising funds. The event should reflect the objectives of the organization.

Pros	Limitations
- fun, entertaining	- may not make a lot of money and may even lose dollars
- easy to ask for dollars in a relaxed atmoshpere	- need a good number of volunteers
- dollars available on the spot	- people may actually give less than they might have if they were asked to donate directly
- community involvement helps to build cohesiveness	- everyone contributing the same
- good public relations	- people want full value for their dollars (they forget donation aspect and look at what they get vs. what donating)
	- difficult to be unique with this type of approach (everybody's doing it!) - takes creativity to have you event **noticed**

b) Individual Donations

Involves soliciting donations through individual contacts (e.g., door-to-door, canvassing, phone, letters).
There are 2 approaches to soliciting individuals:

1. target an individual
2. mass mailing or canvassing

Pros	Limitations
- low cost involved	- requires more volunteers for the door-to-door or targeted approach
- fewer people required	- not everyone likes to solicit and some people don't like to be asked in this manenr
- encourages two-way communication of project and organization	- requires time in relation to potential donations
- public relations - gives you the chance to tell your story	- if no one is home - they may not have a second change to donate
- can be tax deductible	- door-to-door can be expensive and time consuming in rural areas

c) Business Contributions

This method is similar to soliciting donations except it is targeted to businesses. Many businesses budget each year for donations and sponsorship towards fundraising projects for their own public relations and marketing. Donations from businesses may be in dollars or product. Be prepared with your request!

Pros	Limitations
- potential for larger donations	- willingness to contribute on business cycle
- good public relations for the business and for the organization	- difficult to identify person who approves donations
- tax deductible for business	- large businesses require a professional presentation by the organization
- potential for repeat donations (secure source of funds)	- may be lag in time between commitment and donation
	- budget for donations/sponsorship may only be established at a particular time of year

d) Foundations

In Canada there are over 600 charitable foundations which administer funds for a variety of projects.

Publications listing names and mandates of foundations can be found at your public library.

Organizations submit requests for financial support to a foundation whose mandate coincides with the nature of their project.

Pros	Limitations
- may be eligible for a large amount of funding	- may be a long response period
	- requires detailed project proposals and organization information
	- could be one-time only

e) Government Grants

Many municipal, provincial or federal government departments have funding programs to which organizations may make application.

These grants are targeted to specific projects (i.e., recreational facilities, child care). The organization applying must clearly understand their project before applying.

Pros	Limitations
- can be a major source of income	- requires extensive support documentation
- eligibility standards are well documented and established (easy to determine if project is suitable for funding)	- several government programs exist but identification of right one is difficult
	- time lag before commitment is given

| Top of Page |

Developing Your Fundraising Strategy

Deciding which source to target is a difficult one. You may decide to utilize more than one approach. Consider these factors as you develop your strategy:

- Timing - urgency for requirement of funds should be considered. If cash not needed immediately, you may ask for a pledge.
- Amount of funding required - size of expected donation should be relative to size of project. Ask for a specific dollar amount and be realistic.
- Available resources - number of volunteers, costs involved and time available to conduct a fundraising campaign.
- Profile of project - person or business contributing to project in many cases must be offered tangible and intangible returns (e.g., public relations or direct individual benefits) - identifying profile of project will help to determine geographic boundaries of campaign.
- Environment - availability of funding from some sources may be conditional on economy.
- Sequence - if more than one source is being considered, (e.g., event fundraising used in conjunction with another source), individual contributions may be affected by prior "donations" through special events fundraising.

- Values - the organization must be supportive of the method being used to raise funds. Some types of fundraising activities may not meet with approval of organization or community (e.g., lotteries, sponsorship by certain companies).

When targeting your efforts on individuals or businesses, you should develop a means of putting in priority your most likely candidates for support and concentrate your efforts in that area. Identify those who may be interested the most in the project, develop a list and work from the top down.

Determine in advance the amount you are going to request, research the potential donor about their interests and goals and how the project relates to them and then you can answer the question - What's in it for me? Also identify possible alternatives to tangible dollars e.g., moral support, contact, references, and products.

Be sure to personalize your approach to potential donors and approach supporters of previous campaigns first. It is best to spend more time nurturing the "old money before seeking out the new".

| Top of Page |

Know Your Organization

a) Preparation Points

- be aware of your organization's image in the community (how it's perceived will affect financial support by community)
- evaluate past fundraising efforts to determine successful strategies (learn from your mistakes)
- ensure that the membership is fully in support of the project - internal apathy may be harmful to fundraising results
- investigate eligibility of organization for charitable status through Revenue Canada. This would allow donations to be tax deductible.

b) Fundraising Committee

- make up of committee should be reflective of needs
- working members and honorary members of committee should have profile, credibility and personal support for the project
- chairperson (and/or directors) of campaign coordinates the project to avoid duplication of effort and contact
- chairperson acts as official spokesman for the campaign
- goals and targets are set by committee
- roles of each person are determined and clearly defined to each individual
- training is provided for volunteers - everyone must know their job
- provide regular update session with volunteers who will be doing the work
- encourage feedback sessions and evaluation of progress
- design a fundraising kit to fully explain their role and campaign
- consider all potential questions and have answers designed and readily available

| Top of Page |

Other Things To Consider

- make it easy for the donor (i.e., pick it up, postage paid, bank deposit)
- know who it is in the organization that decides on donations
- know when budgets are established
- make appointments for your interviews
- if they don't give - don't be discouraged, leave with their moral support and accept rejection gracefully
- keep records of all contacts, comments, history of donations - this helps to prevent duplicate contacts (i.e., recipe card file or notebook may be useful)
- offer receipts on the spot
- ensure follow-up and thank you from the organization

- ensure progress of project is made available to all supporters
- if you don't know the answer to a question, ensure an answer is forwarded promptly
- inform media of your project and ensure maximum recognition of all major contributors

| Top of Page |

Summary

Since there is no perfect or ideal model for fundraising, community groups are encouraged to share their techniques. Remember the five key ingredients to successful fundraising are:

1. Know what motivates individuals/groups to donate
2. Know your project
3. Be aware of potential sources of funding
4. Develop a strategy
5. Be familiar with your own organization

Good luck with your fundraising project and have fun doing it!

This factsheet was authored by: Peter Fleming, Manager of 4-H and Organization Development and Nancy Larmer, Rural Organization Specialist.

| Top of Page |

| Rural Affairs Home Page |

| Central Site | Feedback | Search | Site Map | Français |
| Home | What's New | Calendar | Products | News Releases|

Ontario

This site maintained by the Government of Ontario, Canada

This information is provided as a public service, but we cannot guarantee that the information is current or accurate. Readers should verify the information before acting on it.

Feedback and technical inquiries to: rural@omafra.gov.on.ca
© Copyright 2001 Queen's Printer for Ontario
Last Updated: June 12, 2001

FICHE TECHNIQUE

ISSN 1198-7138 Imprimeur de la Reine pour l'Ontario

Agdex: 057 Date de publication: 01/89
Commande no. 89-079 Dernière révision:

Titre: Levée de fonds pour votre organisation

Division: Agriculture et Affaires rurales

Situation: Traduction de la fiche no 88-011, «Fundraising For Your Organization»

Rédacteur: Peter Fleming et Nancy Larmer

Table des matières

1. Introduction
2. « Les gens donnent aux gens! »
3. Bien connaître votre projet
4. Les sources de financement possibles
5. Élaborer votre stratégie de levée de fonds
6. Bien connaître votre organisation
7. Autres éléments à prendre en considération
8. Résumé

Introduction

Votre groupe a-t-il une longue liste d'idées de projets ou de programmes, mais pas suffisamment d'argent pour les mettre tous à exécution? Si vous répondez oui à cette simple question, poursuivez la lecture de cette fiche technique. La plupart des organisations ont besoin, à l'occasion, d'une source de financement extérieure pour de nouveaux projets ou des projets spéciaux. Vous n'êtes donc pas seul dans cette situation.

Voici les 5 principaux ingrédients d'une bonne levée de fonds :

1) connaître les motifs qui incitent les particuliers et (ou) les groupes à faire une contribution;

2) bien connaître votre projet;

3) être conscient des sources de financement possibles;

4) élaborer une stratégie de levée de fonds; et

5) bien connaître votre propre organisation.

| Haut de la page |

« Les gens donnent aux gens! »

« Les gens donnent aux gens! » — Voilà un slogan que l'on entend souvent lorsqu'il est question de levée de fonds. Les statistiques indiquent que, sur chaque dollar donné dans une année au Canada, 0,75 cents proviennent de dons individuels. Les gens aiment aider les autres; ils donnent parce qu'ils se sentent personnellement concernés ou parce qu'ils sont engagés envers le groupe et envers la cause qu'ils soutiennent, parce qu'ils recherchent l'estime des autres, parce que l'événement leur plaît, parce qu'ils y trouvent une satisfaction personnelle, parce qu'ils ressentent le besoin d'appartenir à une

association en donnant soit de leur temps soit de leur argent, parce qu'ils sont fiers de leur communauté; ils donnent également par conviction religieuse, par compassion, à cause de pressions de leur communauté parce qu'ils se sentent coupables, ou tout simplement parce qu'on leur demande de donner. Si vous ne comprenez pas **pourquoi** les gens donnent, vous pouvez difficilement concevoir un programme de levée de fonds à leur intention.

| Haut de la page |

Bien connaître votre projet

Les gens vont vouloir connaître le projet que vous leur demandez d'appuyer. Vous devez être informé des coûts de ce projet, des avantages de ce projet pour votre communauté et pour votre organisation; vous devez savoir exactement de combien d'argent vous avez besoin — et non pas combien d'argent vous **croyez pouvoir** recueillir; vous devez savoir à quel moment vous avez besoin de cet argent et connaître les montants de l'encaisse qui vous permettront de réaliser votre projet.

Votre projet doit s'inscrire dans la ligne des buts et des objectifs de l'organisation. Définissez bien votre objectif — un énoncé clair et concis expliquant pourquoi votre organisation procède à une levée de fonds. Rappelez-vous : c'est l'objectif que vous poursuivez qui incitera les gens à faire une contribution.

| Haut de la page |

Les sources de financement possibles

a) Levées de fonds sous forme d'événements spéciaux

Les événements spéciaux (par exemple, les loteries, les bingos, les tirages, les ventes de débarras, etc.) que votre groupe peut organiser sont une première méthode de levée de fonds. L'événement doit traduire les objectifs de l'organisation.

Avantages	Inconvénients
- ils sont amusants et divertissants	- ne rapportent pas toujours beaucoup d'argent et peuvent même être déficitaires
- il est plus facile de solliciter les gens dans une atmosphère détendue	- exigent un grand nombre de bénévoles
- l'argent et à la portée de la main	- les gens peuvent faire une contribution moindre que celle qu'ils auraient faite si on les avait sollicités directement
- la participation à des activités communautaires favorise la solidarité	- tout le monde fait la même contribution
- bonnes activités de relations publiques	- les gens veulent en avoir pour leur argent (ils oublient qu'il s'agit d'un don et comparent ce qu'ils reçoivent à ce qu'ils donnent)
	- il est difficile de se montrer original dans ce genre d'événement (tout le monde le fait!)
	- il faut déployer beaucoup de créativité pour que l'événement soit **remarqué**

| Haut de la page |

b) Les dons individuels

Cette méthode suppose une sollicitation des dons par contacts personnels (par exemple, le porte-à- porte, le démarchage, le téléphone, les lettres).

La sollicitation individuelle peut s'effectuer de deux façons :

1) détermination d'un donateur cible

2) l'envoi massif par la poste ou le démarchage

Avantages	Inconvénients
- coûts peu élevés	- le porte-à- porte ou la méthode du donateur cible requiert davantage de bénévoles
- exige moins de personnes	- ce n'est pas tout le monde qui aime faire de la sollicitation et il y a des gens qui n'aiment pas être sollicités de cette mani ère
- favorise le dialogue entre les responsables du projet et les responsables de l'organisation	- exige beaucoup de temps par rapport aux contributions qu'on peut espérer recueillir
- favorise les relations publiques : vous avez l'occasion de raconter votre histoire	- si les donateurs sont absents ils n'auront peut-être pas une deuxième occasion de contribuer
- les contributions peuvent être déductibles d'impôt	- dans les régions rurales, le porte-à-porte peut s'avérer coûteux en temps et en argent

| Haut de la page |

c) Les contributions des entreprises

Cette méthode est semblable à la sollicitation de dons personnels sauf qu'elle vise les entreprises. Plusieurs entreprises prévoient, dans leur budget annuel, des sommes qu'elles comptent utiliser pour faire des dons et parrainer des projets à l'occasion de campagnes de levées de fonds, dans l'int érêt de leurs propres relations publiques et de la commercialisation de leurs produits. Les entreprises peuvent faire des dons en argent ou en nature. Préparez bien votre demande!

Avantages	Inconvénients
- possibilité de dons plus substantiels	- le désir de contribuer de l'entreprise peut varier selon les périodes
- favorise les relations publiques de l'entreprise et de l'organisation	- il est difficile de trouver la personne chargée d'approuver les contributions
- les entreprises peuvent faire des contributions qui sont déductibles d'impôt	- lorsqu'il s'agit de grandes entreprises, l'organisation doit présenter sa demande avec beaucoup de professionnalisme
- possibilité de contributions renouvelées (source de financement stable)	- il peut s'écouler un laps de temps considérable entre le moment où l'entreprise s'engage à contribuer et celui où elle verse sa contribution
	- les entreprises établissent leur budget de dons et de subventions à une époque précise de l'année

| Haut de la page |

d) Les fondations

Au Canada, il existe au-delà de 600 fondations charitables qui administrent des fonds consacrés à toutes sortes de projets.

Votre bibliothèque publique possède probablement des publications dans lesquelles vous pourrez trouver la liste des noms et des mandats de toutes ces fondations.

Les organismes présentent des demandes d'aide financières à la fondation dont le mandat coïncide avec la nature de leurs projets.

Avantages	Inconvénients
- possibilité d'obtenir un montant d'argent important	- la réponse peut se faire attendre longtemps
	- les projets doivent être expliqués en détails et il faut y joindre des renseignements sur l'organisation elle-même
	- il peut s'agir d'une seule contribution

| Haut de la page |

e) Les subventions gouvernementales

Plusieurs municipalités et plusieurs ministères des gouvernements provincial ou fédéral possèdent des programmes de financement et acceptent les demandes provenant des organisations.

Ces subventions visent des projets particuliers (par exemple, les installations récréatives, le soin des enfants). L'organisation qui présente une demande doit commencer par cerner clairement son projet.

Avantages	Inconvénients
- possibilité d'avoir accès à une source de revenu considérable	- la demande doit s'accompagner d'une documentation complète sur le projet
- les critères d'admissibilité sont bien établis et bien expliqués (il est facile de déterminer si le projet est admissible au financement)	- il existe plusieurs programmes gouvernementaux mais il peut être difficile de repérer le programme qui convient au projet
	- la réponse peut tarder à venir

| Haut de la page |

Élaborer votre stratégie de levée de fonds

Il est difficile de s'entendre sur la source de financement que l'on doit viser. Vous pouvez décider d'utiliser plusieurs méthodes. Au moment d'élaborer votre stratégie, tenez compte des facteurs suivants :

- *Le moment approprié.* — On doit se demander si l'organisation a besoin de fonds de toute urgence. Si elle n'a pas besoin d'argent immédiatement, vous pouvez demander un simple engagement à vos donateurs éventuels.
- *Les montants d'argent requis.* — Le montant des dons que vous espérez recueillir doit être proportionné à l'envergure du projet. Demandez un montant d'argent précis et soyez réaliste dans votre demande.

- *Les ressources disponibles.* — Le nombre de bénévoles, le budget et le temps dont vous disposez pour votre campagne de levée de fonds.

- *La description du projet.* — Dans certains cas, la personne ou l'entreprise qui contribue au projet doit retirer des bénéfices tangibles et intangibles de sa participation (que ce soit sur le plan des relations publiques ou sur celui des bénéfices personnels directs); une bonne description du projet vous aidera à fixer les limites géographiques de la campagne.

- *Le milieu.* — Certaines sources de financement dépendent parfois de la situation économique du milieu.

- *L'ordre des événements.* — Dans les cas où l'on compte recourir à plusieurs sources de financement (par exemple, une levée de fonds sous forme d'événement spécial combinée à une autre source de financement), les « dons » antérieurs effectués à l'occasion de l'événement spécial de levée de fonds peuvent modifier les contributions individuelles.

- *Le respect des valeurs.* — L'organisation doit être entièrement d'accord avec la méthode de levée de fonds utilisée. Certains types d'activités de levée de fonds peuvent être inacceptables pour l'organisation ou pour la communauté (par exemple, les loteries, les subventions provenant de certaines compagnies).

Si vous vous adressez à des particuliers ou à des entreprises, vous devez trouver le moyen d'établir une liste des candidats les plus susceptibles d'appuyer votre projet et concentrer vos efforts sur cette liste de candidats prioritaires. Repérez ceux qui risquent d'être les plus intéressés par votre projet, dressez votre liste de candidats et entreprenez vos démarches en commençant par le premier nom sur votre liste.

Déterminez à l'avance le montant que vous comptez demander, recherchez des donateurs en tenant compte de leurs propres intérêts et objectifs et demandez-vous en quoi votre projet est susceptible de les intéresser; vous serez alors en mesure de répondre à la question classique : Qu'est-ce que ce projet peut me rapporter? Prévoyez également d'autres formes de contributions possibles, autres que les contributions en argent : un appui moral, une participation à titre de personne-ressource, des recommandations, une participation en nature.

Soyez personnel dans votre façon d'approcher les donateurs possibles et adressez-vous d'abord aux personnes qui ont appuyé votre précédente campagne. Il est préférable de consacrer plus de temps à faire fructifier le vieil argent plutôt que d'en chercher du neuf.

| Haut de la page |

Bien connaître votre organisation

a) L'étape préparatoire

- Ayez conscience de l'image de votre organisation au sein de la communauté locale (la perception qu'on en a dans la communauté aura une incidence sur le support financier qu'on est prêt à vous accorder).

- Évaluez les activités antérieures de levées de fonds afin de déterminer les stratégies qui se sont avérées les plus fructueuses (tirez des leçons de vos erreurs passées).

- Assurez-vous que les membres de votre organisation appuient le projet (leur apathie peut compromettre les résultats de la levée de fonds).

- Renseignez-vous auprès de Revenu Canada pour savoir si votre organisation est admissible au statut d'organisme de charité. Si tel est le cas, les dons peuvent être déductibles d'impôt.

b) Le comité de levée de fonds

- La composition du comité doit correspondre aux besoins de l'organisation.
- Les membres actifs et les membres honoraires du comité doivent jouir d'une réputation et d'une crédibilité susceptibles de favoriser le projet et apporter un appui personnel au projet.
- Le président et (ou) les directeurs de la campagne assurent la coordination du projet afin d'éviter le dédoublement des efforts et des contacts.
- Le président agit comme porte-parole officiel de la campagne.
- C'est le comité qui fixe les buts et les objectifs de la campagne.
- Déterminez le rôle de chaque personne et expliquez-lui clairement ses responsabilités.
- Assurez la formation des bénévoles (chacun doit bien connaître sa tâche).
- Offrez régulièrement des séances de rétroaction et d'évaluation du déroulement de la campagne.
- Montez un dossier de levée de fonds dans lequel vous expliquez clairement la campagne et le rôle de chacun.
- Prévoyez toutes les questions possibles et assurez-vous d'avoir des réponses toutes prêtes à ces questions.

| Haut de la page |

Autres éléments à prendre en considération

- Facilitez la tâche du donateur (par exemple, cueillette des dons, enveloppes port payé, dépôt bancaire).
- Trouvez le nom de la personne qui s'occupe des dons dans l'organisation.
- Informez-vous de l'époque de l'année à laquelle on prépare le budget.
- Prenez rendez-vous avec les personnes que vous désirez rencontrer.
- Si elles refusent de contribuer, ne vous découragez pas. Contentez-vous de leur appui moral et acceptez leur refus de bonne grâ ce.
- Prenez note de toutes les personnes rencontrées, de leurs commentaires et de leurs contributions afin d'éviter qu'on les contacte de nouveau. (Un fichier ou un carnet des donateurs peuvent être utiles.
- Offrez de remettre un reçu sur le champ.
- Assurez-vous que l'organisation donne suite à chacune des contributions et remercie les donateurs.

- Assurez-vous que tous les supporteurs du projet sont informés de sa réalisation.
- Si vous ignorez la réponse à une question, assurez-vous qu'on y répondra dans les meilleurs délais.
- Informez les médias de votre projet et, dans toute la mesure du possible, assurez-vous que tous les principaux donateurs soient connus du grand public.

| Haut de la page |

Résumé

Il n'existe aucune méthode parfaite ou idéale de levée de fonds et c'est pourquoi les groupes communautaires sont invités à partager leurs expériences. Rappelez-vous les 5 principaux ingrédients d'une bonne levée de fonds :

1. connaître les motifs qui incitent les particuliers et (ou) les groupes à faire une contribution;
2. bien connaître votre projet;
3. être conscient des sources de financement possibles;
4. élaborer une stratégie de levée de fonds; et
5. bien connaître votre propre organisation.

Bonne chance et beaucoup de **plaisir** dans votre projet de levée de fonds!

Nous remercions le Secrétariat d'État pour sa contribution financière à la réalisation de la présente fiche technique.

Cette fiche a été rédigée à l'origine par Peter Fleming et Nancy Larmer, Direction des organisations et des services ruraux, MAAO.

| Haut de la page |

| Page d'accueil des Affaires rurales |

| Site principal | Commentaires | Recherche | Plan du site | English |
| Page d'accueil | Nouveautés | Calendrier | Produits | Communiqués |

Ontario
Ce site est mis à jour par le gouvernement de l'Ontario, Canada.

Les renseignements de ce site sont fournis à titre de service au public. On ne peut garantir que l'information est à jour ou exacte. Les lecteurs devront vérifier l'information avant de s'en servir.

Vos commentaires et questions techniques à: rural@omafra.gov.on.ca
©Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2001
Dernières modifications : 20 juin 2001